El Descrédito de la Realidad o La Dimensión Desconocida

Joaquín Bochaca

EL DESCRÉDITO DE LA REALIDAD
O LA DIMENSIÓN DESCONOCIDA

2004, Ediciones Cerro Manquehue S. A.
Inscripción Nº 142165

Primera Edición, Octubre 2004, Santiago de Chile
Ediciones Cerro Manquehue S. A.

Diseño y Diagramación: Carlos Videla B.

ISBN: Nº 956-7210-29-2

PRÓLOGO

Lo que voy a escribir, según fórmula comúnmente aceptada en todo el mundo civilizado, es la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, con el aditamento, en la Gran Bretaña, "con la ayuda de Dios".

"¿Qué es la verdad?", preguntó a un acusado inocente, hace cerca de dos mil años, un alto funcionario del Imperio Romano. He aquí una buena pregunta —una gran pregunta—, aunque la inmensa mayoría de las gentes la quiere apartar de su mente desde el momento en que se la formula.

Nuestras mentes son unas computadoras fantásticamente complejas. En el transcurso de las actividades de un día ordinario millones de mensajes entran y salen de nuestras "computadoras" a través de los cinco sentidos —los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto— y millones de decisiones se toman basándose en el flujo de mensajes que nos llegan y en nuestra comprensión de los mismos. El proceso ha llegado a ser tan automático, tan reflejo, que por lo general ni siquiera nos damos cuenta de que tales decisiones han sido adoptadas.

Desgraciadamente, la mayoría de la gente tiende a navegar por el mar de la vida mientras toma esas automáticas o semiautomáticas decisiones que, con demasiada frecuencia, se basan en bien elaboradas desinformaciones, medias verdades o incluso puras mentiras. Navegar en el mar de la vida es un proceso inconsciente. Muy a menudo sólo cuando la corriente nos precipita hacia las rocas nos damos cuenta de que estamos en peligro. Estamos constantemente expuestos a la acción de las corrientes de opinión, de los hábitos, de las modas, de los prejuicios, etc., que tienden a apartarnos insensiblemente de la posición que deberíamos mantener.

Pero, ¿qué sucede con la información, nueva o extraña,

que llega a nuestras mentes? ¿Cómo procedemos con los mensajes que no son inmediatamente aceptables para nuestras computadoras mentales? En la mayoría de los casos, nuestros desarrollados y extremadamente sensibles mecanismos de defensa mental entran en acción e inundan nuestras mentes con mil y una razones aparentemente lógicas para seguir la ruta de la menor resistencia y hacer caso omiso de la nueva Verdad.

La mayoría de la gente tropieza con la Verdad alguna vez en la vida, pero casi siempre se desentiende de ella y continúa ocupándose de sus asuntos como si nada hubiera ocurrido. Tal es la naturaleza humana.

Para esa mayoría, el mundo es una farragosa masa de conflictivas y confusas ideologías sin orden ni concierto...ni propósito.

Esto es así, EN LA SUPERFICIE. Pero, ¿quién, hoy en día, investiga en profundidad, escarba en la superficie de una situación determinada? Muy pocos, ciertamente.

Las pocas personas que, en el pasado, tuvieron la integridad, la tenacidad y el coraje de dedicarse a una búsqueda incesante de la Verdad y la comprensión debieron, sin duda, experimentar una gran satisfacción interior, y ello a pesar del desinterés y, demasiado a menudo, la animosidad de sus contemporáneos. La Verdad raramente se encuentra en un sólo lugar. Se encuentra ubicada, por lo general, en sitios muy dispares. Como el oro, la verdad es un tesoro tan raro como precioso. Si los hombres, a través de los tiempos, hubieran buscado la Verdad y la integridad con el mismo fervor y diligencia que emplearon en la adquisición de oro —de dinero— el mundo actual sería, ciertamente, un lugar muy diferente de lo que es. Sería más claro, más limpio, más serio; sería mejor, tanto moral como materialmente. Pues la triste realidad es que tras vender su alma para alcanzar la riqueza, ahora el Mundo se ha quedado sin alma y, además, o está en la pobreza o se encuentra en una situación de permanente inseguridad que incluso los que poseen algún dinero se debaten en un constante desasosiego hasta el punto de que ya no tienen ni siquiera dinero. ¡El dinero

les tiene a ellos!

Desde que el hombre inició su andadura en este planeta, desde la Edad de Piedra, pasando por el Medioevo, la Edad Moderna con su orgulloso Siglo de las Luces, hemos llegado a la época contemporánea, que creo debería llamarse la Edad de la Mentira. Rizando el rizo, me atrevería a llamarla de la Mentira Institucionalizada. Particularmente, estoy seguro de que la Verdad y la integridad moral no sólo no son cualidades requeridas, hoy, para ocupar altos cargos de dirección en la sociedad, si no que son, muy al contrario, rémoras —cuando no impedimentos— para ello. La simple observación de los llamados "líderes" en la televisión, basta para convencernos de ello. No es que digan mentiras. Ellos son una mentira viviente.

Una MENTIRA no puede subsistir por sí misma. Debe —por su propia naturaleza— sostenerse con otra mentira, las cuales, a su vez, deben ser apuntaladas por más mentiras adicionales. Tal práctica muy pronto desemboca en un revoltijo de fraudes y trapacerías en el que la Verdad queda cada vez más difuminada con el paso del tiempo.

La VERDAD, en cambio, se fundamenta en sí misma: fuerte, inmutable y permanente. No necesita ser "defendida" por los que creen en ella. Se defiende ella sola contra todos sus adversarios, y emerge de los ataques de aquellos, PURA, SIMPLE e INCOLUME. ¡LA VERDAD!

El gran pionero automovilístico, Henry Ford I, la describió de manera tan clara como sucinta: "La Verdad, frecuente-mente, parece irracional; la Verdad a menudo es deprimente, la Verdad a veces parece nociva, peligrosa; pero tiene la eterna ventaja, que es la Verdad, y lo que sobre ella se construye nunca trae la confusión ni conduce a ella" [1].

La Verdad es, a menudo, incómoda. Para la mayoría de mamíferos de dos patas e implumes, creer que podrían estar equivocados en algo —o en casi todo—, o, en otras palabras,

---

1 Henry Ford: Aspects of Jewish Power in the United States, Dearborn Publishing Co.; Dearborn, (USA), 1925, pág. 19.

que han sido engañados, es una experiencia devastadora para su ego. La revelación de mitos y fraudes puede ser tan psicológicamente desgarradora que puede equivaler a la destrucción de sus egos. Cuando aparece una nueva idea que perturba nuestros procesos mentales, entra en acción la primera línea de defensas, que son mucho más efectivas que cualquier instalación de radar o de misiles-antimisiles, las cuales nos dicen que no estamos equivocados, sino que tenemos razón, después de todo. La mayoría de la gente resiste enérgicamente a la percepción de cualquier nueva verdad con una serie de defensas de primera línea. Pero cuando, finalmente, la lógica termina por hundir esas defensas, recurren a la vieja excusa: "¿Pero, quién se cree usted que es? ¿De dónde saca usted su autoridad? ¿Es que todo el mundo está equivocado, menos usted?". Llevo casi cuarenta años escuchando esas sandeces. Recurren al viejo argumento escolástico de la "autoridad", el vetusto "magister dixit", ellos tan ilustrados y tan racionalistas (!).

En su genial obra Candide, Voltaire creó el personaje de Pangloss, para quien "las cosas suceden porque tienen que suceder puesto que vivimos en el mejor de los mundos posibles". Y la realidad es que vivimos en un mundo de panglossianos aunque, en el colmo de la incoherencia, la gran mayoría de las gentes se pasen la vida refunfuñando contra todo y contra lo contrario de todo. Pero, ¡eso sí!, de la misma manera que en la tan vituperada como desconocida Edad Media, los hombres creían en Dios, ahora han substituido la antigua Fe por una nueva Divinidad, llamada Opinión Pública, la línea Maginot del Conformismo general.

Lo que viene a continuación son muchas cosas que, estoy seguro, interesarán al amigo lector, y con las que se mostrará de acuerdo. También se tropezará con muchos hechos que, a primera vista, le parecerán, tal vez, puras tonterías, y tendrán la tentación de abandonar la lectura. Esto es perfectamente comprensible: también yo pasé por la misma experiencia cuando, hace ya medio siglo, topé con la misma información. Aquí me atrevería a recurrir a una cita del Viejo Testamento aunque no sienta una especial veneración por el mismo:

“Recordad que quien formula un juicio sobre algo sin haberlo escuchado, es un loco y merece profundo desprecio” [2].

Mientras lees, lector amigo, déjate guiar por la definición que de la Verdad nos da el Diccionario de la Lengua Española: Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente”. [3] La Verdad siempre encajará perfectamente en las realidades del mundo...de la sociedad en que vivimos.

Considero indispensable responder anticipadamente a la clásica pregunta de los bien-pensantes: “¿De dónde saca usted su autoridad?”. Pues bien:

Siempre que me ha sido posible he recurrido, para ilustrar o demostrar mis asertos, a lo que en términos jurídicos se denomina —o se denominaba en mis tiempos estudiantiles— pruebas de parte contraria, concretadas en la expresión “a confesión de parte, exclusión de prueba”. Todo lo que sigue se va a ceñir a este método, apoyado en hechos que —también según fórmula jurídica— son públicos y notorios. Los hechos y la documentación que los recoge proceden de la lectura de la prensa diaria, nacional y extranjera, pues si se me permite la inmodestia, sé leer un texto e interpretarlo correctamente, sin limitarme a los titulares de una noticia y sin pretender acomodarlo a prejuicios “políticamente correctos”. Para mí, en un texto lo fundamental es la letra; su música, por lo general, sólo se ha concebido para desvirtuarlo o tender a darle una interpretación sesgada.

Poseo, además, una —creo yo— bien pertrechada biblio-teca y, aparte haber leído mucho —es un hecho— las circuns-tancias de la vida me han hecho dar, varias veces, la vuelta al mundo, lo que me ha facilitado información de visu de impagable valor. En eso, y sólo en eso, va a basarse el mensaje que sigue. No es un mensaje esperanzador, no es lo que en idioma inglés se denomina “wishful thinking”, y que se podría traducir por “pensar lo que deseamos que sea”. No es un

---

2 Libro de Salomon: “Proverbios”, 18:13.

3 Diccionario de la Lengua Española, 15° Edición, Madrid, 1925, pág. 1234.

relato en el que se da una visión optativa del porvenir: o somos buenos o nos va a ir mal. Tal como están las cosas, estamos entrando, en progresión geométricamente acelerada, en una negra noche de decadencia, que ya profetizara Spengler. Es el Réquiem de una Civilización y, lo que es peor, de una gran Cultura. Ni esta generación ni varias que puedan seguirla verán un Nuevo Amanecer, si éste llega a producirse jamás. Somos los náufragos de Occidente, y lo que pretendo ahora equivale al lanzamiento al mar de una botella con un mensaje que, tal vez, pueda ser recogido y asimilado por gentes con sentido común y buena voluntad.

El mensaje es, en un grado superlativo, políticamente incorrecto, lo cual considero es estrictamente lógico, pues nuestro mundo actual se halla inmerso en una pura esquizofrenia. Algunos panglossianos gustan de calificar esta situación de "pluralismo", o bien de "contraste de pareceres". Es la vieja costumbre de camuflar algo anómalo con expresiones más llevaderas e incluso agradables. Pero las cosas son como son, y la Verdad es la Verdad.

En todos mis libros y escritos anteriores he procurado siempre decir la verdad, aunque a menudo no he podido decirla toda; al principio por la antigua censura que, por lo menos, tenía la virtud de admitir su existencia, y luego, cada vez más, por la moderna censura oficiosa, amparada por sus inquisitoriales Leyes del Bozal, generadoras de la más eficaz de todas las censuras, la orwelliana Auto-Censura, pero creo que, a mi edad y dadas mis actuales circunstancias personales, puedo permitirme el lujo de prescindir de todos esos tabúes.

En las páginas que siguen voy a decir toda la Verdad, y nada más que la Verdad, en conciencia y según mi leal saber y entender. Es probable, además, que la botella de este mensaje lanzado desde la borda del Titanic Occidental mientras la orquesta interpreta ritmos de jazz y de reggae, se estrelle finalmente contra las rocas de la indiferencia o el pavor editorial ante el rigor de los zelotes que se presentan como demó-cratas. En todo caso, lo habré intentado. Que lo que sigue pueda llegar a conocimiento de, por lo menos, un par de docenas de personas

de buena voluntad, está en las manos de Dios.

* * * * *

Si un alienígena con apariencia humana llegara a este Planeta y aterrizara en cualquier lugar de Occidente con la misión de proceder a una pormenorizada encuesta sobre las ideas y sentimientos de sus habitantes, es decir, en definitiva, sobre su Cosmovisión, estoy convencido de que volvería a su lugar de origen con un informe desolador.

Empecemos por España. Diría, el informe, que todos los españoles, es decir, cada uno de ellos, se autodenominan "demócratas", pero tildan a, prácticamente, todos los demás, de "fascistas". Los ejemplos serían numerosísimos. Los afiliados, votantes o simpatizantes, del llamado Partido Popular, (del latín "Populus", que significa perteneciente o relativo al Pueblo, lo que implica, según la lógica del viejo Platón, que los demás deben pertenecer a alguna otra especie animal, vegetal o mineral) llaman, cuando les conviene, "fascistas" a los demás partidos y, sobre todo, a los llamados "nacionalistas". Los nacionalistas son, en la circunstancia, los vascos, gallegos y catalanes, y, por supuesto, tal llaman también a la "banda terrorista" ETA la cual, a su vez, califica de "fascistas" a todos los demás.

El adjetivo peyorativo de fascista no es privativo de España, ni tampoco el de nacionalista. Los políticos de Londres, de París o de Roma llaman nacionalistas a los escoceces, galeses, irlandeses, bretones, corsos o padanos, los cuales a su vez, responden adjetivando de nacionalistas a los "centralistas" excluyentes de Inglaterra, Francia e Italia. Lo mismo sucede en España entre los nacionalismos periféricos y el central. Por supuesto, soy consciente de que todos ellos tienen razón o, para ser precisos, tienen su razón. La misma razón que debían tener los asombrados arquitectos y albañiles de la bíblica Torre de Babel cuando el supuesto milagro de Jehová les impulsó a darles diferentes nombres a los mismos objetos.

Para nuestro perplejo alienígena, el Planeta Tierra se hallaría inmerso en un babelismo total y absoluto, tal como

patentiza la apropiación, a todas luces, indebida, de la palabra "progresista" por todos los partidos "izquierdistas" (¡otra!). Naturalmente, como sucede con todos los slogans, se parecen a la realidad como una mala caricatura, dibujada por un adversario, a la fotografía de una persona.

En efecto; si, para huir de la generalizada confusión semántica, recurrimos a algún diccionario, veremos que el vocablo "progreso" está definido como "acción de ir hacia adelante"[4] y también de "acción de avanzar", así como "proceso de transformación de la humanidad en general hacia una situación que se supone siempre mejor y que puede ser, o no, definida anticipadamente" [5]. En esta última acepción, hago resaltar, se habla de humanidad en general y hacia una situación que se supone...mejor la cual situación puede ser, o no, definida anticipadamente. Muchos condicionantes para una sola acepción de una definición. Téngase presente, además, que cada uno puede tener y, en la práctica tiene, sus propias ideas sobre la "humanidad en general", sobre lo que es, o debería ser, "una situación supuestamente mejor" y que puede —y, por antítesis, "no necesariamente puede"— ser definida "anticipadamente". Cáigase, además, en la cuenta, de que el venerado pontífice de la "Gauche Divine" y fundador de un efímero "Parti du Progrès" parió, en el manifiesto fundacional del mismo la siguiente impagable frase: "Nous ne sommes pas certains d'où nous nous trouvons, mais ce qui est absolument certain c'est de nous persuader de l'idée du progrès".[6] (No estamos seguros de en qué lugar nos encontramos, pero lo que es absolutamente cierto es que debemos persuadirnos de la idea del progreso). Parecería banal recurrir a la autoridad de Platón o Aristóteles para refutar esa sentencia sartriana con Maese Perogrullo basta. En efecto: si ni siquiera sabemos en qué lugar nos encontramos, ¿cómo vamos a progresar, si, como nos dicen los diccionarios "progeso" significa avanzar, ir hacia adelante?

---

4 Diccionario de la Lengua Española, 15º Edición, Madrid, 1925, pág. 992.

5 Gran Enciclopédia Catalana, Vol. 12, Barcelona,1975, pág. 100.

Pero si dejamos por imposibles a las sedicentes "izquierdas" y nos fijamos en las llamadas "derechas", el caos semántico es equivalente, con su no menos indebida apro-piación de la palabra "moderación". Las derechas, en todas partes, han sido siempre "moderadas" y, últimamente, "liberales". Pues bien: si "moderación" significa, según el Diccionario, "acción de moderar", y ese verbo, a su vez, equi-vale a "disminuir la violencia, la desmesura de un fenómeno, una acción, un sentimiento," etc., reducir a una justa medida aquello que es excesivo; equiparable al término medio", [7] resulta que las llamadas "derechas" no poseen criterio alguno, pues reducir la desmesura (?) —¿en función de qué criterios?— y situarse en el "término medio" depende de la mesura que se quiere reducir y de los extremos en cuyo medio pretenda situarse.

El caos semántico de la vida pública española es perfectamente homologable a todos los demás países del mundo occidental, como iremos viendo en las páginas que siguen. Ya en el antiquísimo libro del Mahabaratta, escrito y reverenciado por nuestros antepasados indo-arios, hace más de 6000 años, se vaticina que la corrupción de las palabras conlleva, fatal e irrevocablemente, la corrupción de las costumbres y el hundimiento de la Civilización.

---

6 Jean-Paul Sartre: Discurso fundacional en la Sala Pléyel de París. Citado por "Rivarol", París, 23-VI-1948.

7 Diccionario de la Lengua Española, 15º Edición, Madrid, 1925, pág. 816.

Capítulo I

LA OPINIÓN PÚBLICA

Lo que suele llamarse "opinión pública", en la práctica no es más que la opinión publicada por periódicos, radios y televisiones, los llamados "medios de comunicación", ya sean privados, ya oficiales. Antes de entrar en otras consideraciones, pienso que es más conveniente, a efectos probatorios, exponer el caso de la fiesta de despedida ofrecida al gran periodista norteamericano John Swinton, que fue, durante muchos años, redactor-gerente del diario neoyorquino The New York Times por sus compañeros. He aquí una parte de su discurso, pronunciado inmediatamente después del brindis:

> No existe lo que se llama prensa independiente, a menos que se trate de un periódico de una pequeña villa rural. Vosotros lo sabéis y yo lo sé. No hay ni uno sólo entre vosotros que ose expresar por escrito su honrada opinión, pero, si lo hiciera, sabéis perfectamente que vuestro escrito no sería nunca publicado.
>
> Me pagan 150 dólares semanales para que no publique mi honrada opinión en el periódico en el cual he trabajado tantos años. Muchos, entre vosotros, reciben salarios parecidos por un trabajo similar...y si uno cualquiera de vosotros estuviera lo suficientemente chiflado para escribir su honrada opinión se encontraría en medio de la calle buscando un empleo cualquiera, exceptuando el de periodista.
>
> El trabajo del periodista de Nueva York consiste en destruir la verdad, mentir claramente, pervertir, envilecer, arrojarse a los pies de Mammon, vender su propia raza y su patria para asegurarse el pan cotidiano.
>
> Vosotros lo sabéis y yo lo sé; así pues ¿a qué

viene esa locura de brindar a la salud de una prensa independiente?

Somos las herramientas y los lacayos de unos hombres extraordinariamente ricos que permanecen entre bastidores. Somos unos polochinelas; ellos tiran de los hilos y nosotros bailamos al son que ellos quieren. Nuestros talentos, nuestras posibilidades y nuestras vidas son propiedad de otros hombres. Nosotros somos unos prostitutos intelectuales". [8]

Téngase en cuenta que el New York Times era ya, a principios del siglo XX y continúa siéndolo al iniciarse el tercer milenio oráculo de la prensa norteamericana y, por extensión, podría decirse que de la mundial. Era, y es, uno de los grandes moldeadores de lo que se llama Opinión Pública y que no es, en realidad, más que la Opinión Publicada. Swinton, ade-más, hacía extensible a todos los periodistas de la prensa contemporánea, la adscripción a una prostitución intelectual. Ese mismo concepto lo refrendaba el profesor Ward, de la Universidad de Yale, que afirmaba que "el periódico es, aquí, simplemente, un órgano de engaño. Todo gran periódico es defensor de algún interés, y cuanto hace o dice va encaminado a sostener ese interés. Un periódico defensor de principios es cosa que, en realidad, no existe. La obligación de un periódico es deformar la verdad, mentir, retocar, calumniar, reverenciar al Becerro de Oro y vender a su pueblo y a su patria y, en definitiva, prostituirse por treinta miserables denarios".

Este concepto —prostitución— podría, tal vez, parecer abusivo, pero observando la realidad tal cual es, vemos que no puede ser más adecuado. En efecto: por muy líricamente que pretenda presentarse la profesión de periodista, éste no deja de ser un profesional. Como tal está remunerado, pues debe vivir y, muchas veces, mantener una familia. Sus artículos deben pasar por el tamiz del jefe de redacción, quien a su vez debe seguir las normas impuestas por el director de la publicación. Dicho

---

8 Adrien Arcand: "A bas la haine!", Eds. La Vérité; Montréal, 1965, pág.78.

director debe dar cuenta de su gestión al dueño del periódico. Dicho "dueño", por lo general, es una sociedad anónima, cuyo Consejo de Administración impone la línea del periódico. Periodista, redactor-jefe y director son asalariados del, o de los, propietarios, que son los que pagan. Y aquí quisiera exponer una evidencia que, tal vez por ser tan meridianamente clara, es obviada, u omitida y, en definitiva, olvidada:

La mano que da está por encima de la mano que recibe; quien paga, manda, y si no ha de mandar, no paga, luego no hay pactos con pobres.

Desearía que el amigo lector grabara bien en su mente estas tres líneas que expresan el alfa y el omega de todas las relaciones humanas.

Pero volvamos al tema del periodismo que, junto con la Radio, la Televisión y otros medios "informativos" son los diseñadores de la Opinión pública.

"El periodismo es un negocio que consiste en vender doscientos francos de madera por cien francos". Tal proclamaba, en 1952, el gran publicista francés Henry Coston [9]. Tras pormenorizar con lujo de detalles los gastos de cualquier gran periódico parisino, veía que aquéllos superaban, en prácticamente el doble, los ingresos por ventas y suscripciones. En efecto, los costes del papel, más la maquinaria y su mantenimiento, la impresión, los salarios de redactores, linotipistas, distribuidores, enviados especiales en provincias y extranjero, devoluciones, cargas sociales, impuestos, y sin contar los "imprevistos" (demandas judiciales, suspensiones, etc.), convertirían la aventura periodística en una quiebra a corto o medio plazo, de no mediar el factor que enjuaga las pérdidas y convierte el periodismo en un pingüe negocio. Tal factor determinante es la publicidad.

Hay dos clases de publicidad: la directa y la indirecta, o encubierta. Henry Coston cita en varias de sus obras [10] los

---

9 Henry Coston: Dictionnaire de la Politique Française.

ingresos oficiales de diversos grandes periódicos franceses de la época en que las escribió (ente 1952 y 1958). Quiero recalcarlo: ingresos oficiales. Pues bien, tales ingresos superaban en un 250% los derivados de ventas y suscripciones. A finales de los sesenta, ya se había pasado a más de un 400%, según fuentes del mismo autor; para superar el 550% en Marzo de 1987 [11], No poseo datos numéricos más actuales, aunque la clarísima tendencia es de un aumento progresivo de los ingresos por publicidad en el negocio periodístico. Y parece haberse llegado al tope por cuanto en la actualidad (2004), en Barcelona, se entregan ya, gratuitamente, por la calle, dos periódicos, Barcelona y Metro de más de 100.000 ejemplares diarios. En cuanto a la sibilina publicidad indirecta, resulta prácticamente imposible de cuantificar monetariamente al no incluirse, como es lógico, en los balances de las empresas periodísticas. Tal tipo de publicidad puede revestir los aspectos más diversos, al socaire del interés público: panegíricos más o menos encubiertos de productos o servicios ofrecidos por oligopolios o macroempresas; publicación de entrevistas —más o menos veraces— recomendando, sesgadamente, tal o cual actitud, necesidad o tendencia, o, volviendo la oración por pasiva, silenciando o menospreciando productos, servicios, actitudes o tendencias opuestas.

Incluso sin recurrir a la mentira pura y simple —lo que también puede ocurrir cuando se trata de sucesos difícilmente comprobables por el público— la técnica expositiva de los profesionales del periodismo puede alterar, desvirtuar, o presentar de forma veladamente sesgada hechos, actos, frases u opiniones, bien presentándolos fuera de su contexto, omitiéndolos total o parcialmente o —según convenga— destacarlos en cinco columnas de la primera plana o confinarlos en un rincón de la última página o, mejor aún, de las páginas

---

10 Henry Coston: L'ABC du Journalisme, Caps. I y II; Lactures Françaises, París, 1952. Partis, Journaux et Hommes Politiques d'Hier et d'Aujourd'hui, París, 1958.

11 Henry Coston: Dictionnaire de la Politique Française, Librairie Française, París, 1967, pág. 879 - 881.

centrales, con un titular en letra pequeña.

Si no quiere ver secarse sus fuentes de ingresos publicitarios que le son absolutamente vitales, un periódico debe silenciar lo que es, o podría ser, desagradable a sus anun-ciantes. Luego no es que el periódico no sea libre. Es que no puede serlo. Numerosos temas le son prohibidos. Así, debe esconder ciertos hechos, abstenerse de comentar e incluso de mencionar determinados acontecimientos que nos abrirían los ojos. Decir la verdad, toda la verdad, equivaldría a condenarse a muerte, sin apelación. En realidad, no puede exigírsele ser heroico hasta el sacrificio supremo. Ni su propietario, ni sus dirigentes, ni sus periodistas ni los obreros que lo componen y lo imprimen van a hacerse el harakiri por el simple placer de decirnos la verdad. Y si nos preguntamos por qué los grandes anunciantes impiden a la prensa decirnos la verdad, la respuesta es bien simple.

Cuando se trata de la vida privada de una "vedette", de las travesuras y excentricidades de un artista de moda, de un incidente político menor y, en todo caso, de ámbito comarcal, el periódico es libre de publicar lo que quiera. Pero si se trata de explicar las razones profundas de la crisis que sacude al país en un momento determinado, es decir, de proyectar la luz sobre las fuerzas oscuras que provocan o favorecen el malestar que padecemos, el periódico ya no es libre, pues tales fuerzas son las que, por medio de sus larguezas publicitarias permiten al periódico vivir y prosperar.

No es el pequeño comerciante, ni el carnicero, ni el zapatero, no es el ebanista, no son los pequeños contratantes de los anuncios por palabras quienes pueden influir en la línea de un periódico. Son los grandes anunciantes, aquellos cuya publicidad acapara sus columnas; no son obreros; ni empleados, ni funcionarios; no pertenecen ni a las pequeñas ni a las medianas empresas, ni a las profesiones liberales... Son las grandes sociedades industriales, comerciales y financieras. Cualquier periódico —se etiquete de derechas, de izquierdas o de centro— está obligado, bajo pena de muerte, a no verter la más ligera crítica a los bancos; a los trusts que le abonan regularmente los millones indispensables para su existencia, y

no sólo eso: la mayor parte del tiempo, se ve obligado a hacer la política que le dicta la mano que da y defender sus intereses, incluso en contra del interés general de la comunidad.

Existen, naturalmente, algunos periódicos honestos que no aceptan las sugerencias de sus anunciantes, pero son la "rara avis", la excepción que confirma la regla. Y la regla es que el Dinero manda en la Gran Prensa, y no puede ser de otra manera, pues si se cierra su principal fuente de financiación, desaparece de inmediato.

Aquella regla se aplica, también, irremisiblemente, a los otros dos grandes medios de comunicación: la Radio y la Televisión. De manera que los creadores de la llamada Opinión Pública, lo son, en realidad, como ya se ha dicho, de la Opinión Publicada.

En una época como la actual, que Francis Parker Yockey definió como "la Edad de la Política Absoluta" [12], en la que precisamente todo es política, porque todo lo abarca y nada puede escapar a su ámbito, la prensa —tanto escrita, como hablada o audiovisual— es, a la vez, objeto y sujeto e instrumento político de primer orden. Las fuerzas políticas, a todos los niveles, no podían, pues, omitir su control, y a ello se dedican, sin rebozo ni pudor alguno. Aunque tales fuerzas, a su vez, se hallen infeudadas, al Dinero.

La política la define el citado Yockey —tomando su definición de la Enciclopedia Británica— como "actividad con respecto al Poder". Y aquí quisiera destacar lo que se deberá tener tan presente como la evidencia más arriba mencionada, y sobre lo que forzosamente nos extenderemos más adelante: Dinero es Poder

El Dinero y el Poder son hermanos siameses. Pretender separarlos quirúrgicamente, en la actual situación, impuesta a nivel mundial tras el triunfo militar de la Gran Cruzada de las Democracias, en 1945, equivale, finalmente, a la muerte de

---

12 Francis Parker Yockey. Imperium, The Noontide Press; Sausalito, Cal., 1998, pág. 190 y siguientes.

ambos, aunque nuestros inefables panglossianos democráticos no deben preocuparse: esa operación es inviable, porque todo está "atado y bien atado" desde las Alturas. De ello trataremos con la debida extensión más adelante, cuando nos ocupemos de estos temibles hermanos... y tras esta última palabra omitimos mencionar, de momento, la expresión "Tres Puntos" para no adelantarnos en la exposición de los hechos.

Pero volvamos al tema inicial de las fuerzas mediáticas, creadoras de la llamada Opinión Pública. Junto a la prensa, la radio y la televisión, debe tenerse muy en cuenta al Cine. El mundialmente reconocido como notorio especialista en medios de comunicación, Herbert Marshall McLuhan define la película cinematográfica como "una ciudad fantasma poblada de falsas apariencias" [13]. La idea trivial de engaño, de añagaza, de falsa apariencia se proyecta en claroscuro, con la suficiente poesía y habilidad con objeto de que, detrás de las falsas apariencias, asome aquello de lo que en el fondo se trata: la ideología. En nuestro universo personal, como todo el mundo admite, las imágenes —cinematográficas o televi-sivas—, se mezclan, a menudo, con la vida. No es necesario insistir en el hecho de que, sobre asuntos políticos graves o en momentos históricos intensos, el Cine y la Televisión han elaborado imágenes específicas, con objeto de encauzar la sensibilidad colectiva, dramatizando determinados hechos y minimizando otros. Las "ciudades fantasmas" de McLuhan son como unas verdaderas "ciudades espejos", cautivadores espejismos que flotan en el ambiente de la época y que, en definitiva, la configuran.

Las imágenes cinematográficas y televisivas son máquinas reiterativas, insistentes y machaconas, para que triunfen y se impongan, en la mayoría de las mentes, los soberbios y estúpidos estereotipos. Así se crea y se impone, en un mundo que se supone libre y democrático, la noción de lo que se ha dado en llamar políticamente correcto. Y tal noción se aplica ya en todos los órdenes de la vida, pues, hoy día —como ya profetizaran Spengler y Yockey— todo es Política, y nada puede

13 Herbert Marshall McLuhan: The Medium is the Message.

escapar al ámbito de la misma.

Aunque tal vez la gran masa lo ignore, a sabido que los grandes medios audiovisuales están financieramente controlados por grupos bancarios, por macro-empresas multinacionales directa o indirectamente conexas entre sí y, en última instancia, por la Finanza Internacional, la cual ya no se limita a controlar un determinado sector de la "industria cultural". Poseen, a la vez, emisoras de televisión y fábricas de televisores; producen películas de cine y series televisivas, editan discos, videocasetes y están consiguiendo apoderarse del nuevo "monstruo" cibernético: Internet. Es un verdadero holding a escala planetaria que actúa de una manera bifronte: por una parte crea, mediante el viejo pero insuperable método de la repetición obsesiva, una DEMANDA; luego, gracias a la precisión del marketing, conoce la manera de suministrar un "producto" cultural que se ajusta a los deseos dominantes y previamente implantados en las masas de consumidores de tales productos, estabilizando aquella demanda y mante-niéndola a un nivel óptimo.

> Al integrar a los relatos filmados un cierto número de criterios culturales y teniendo en cuenta determinados mecanismos psicosociológicos muy precisos, estos conglomerados de industrias culturales establecen de antemano el grado de aceptación de sus producciones en el mercado mundial [14].

Entre tales producciones figuran, también, los spots publicitarios, que se intercalan, cada diez o quince minutos, en todo episodio, serie o programa televisivo. En ellos se ensalza sin tregua el mito del "éxito" por encima de todos los valores; más aún, prescindiendo de ellos. El éxito según el concepto norteamericano. La americanización de Europa ha llegado a tales extremos, que su ralentización —y a mayor razón su eliminación— parece imposible. De hacerlo, habría que estar

---

14 Ignacio Ramonet: La golosina visual, Edotorial Debate; Barcelona, 2001, pág. 15.

dispuesto a prescindir de la mayor parte del estilo de vida de la mayoría de nuestras gentes, y en especial de nuestra juventud (vestimenta, diversión, lenguaje, alimentación y actitud general ante la vida). Muchos de nosotros somos ya unos seres "transculturales" (del mismo modo en que se emplea la palabra "transexuales") mixtos irreversibles, con una mentalidad y unas actitudes norteamericanas en unos cuerpos europeos. El escritor norteamericano Upton Sinclair ya decía, en la segunda década del siglo pasado, cuando aún estábamos en pleno Cine Mudo, que "gracias al cine se unifica el mundo, es decir, que se americaniza". Y mucho más acá en el tiempo, el ya citado McLuhan, "cuando vino el cine, la totalidad del modo de vida norteamericano se convirtió en un anuncio interminable en la pantalla. Todo lo que llevaban, vestían, comían o utilizaban los actores y actrices se convertía en un anuncio más eficaz que el que nadie hubiera soñado jamás" [15].

Antes de seguir adelante, y como le tengo un pavor cerval a la inercia mental de los más, quisiera, a modo de inciso, precisar que cuando hablo de Norteamérica y de "ameri-canización", me refiero a los productos culturales que desde allí nos llegan, y quiero exculpar expresamente al buen pueblo norteamericano que ha sido parasitado, primero, y fagocitado, después, por los miembros rectores de un extraño pueblo nómada que Nietzsche, Spengler y Yockey, entre otros, calificaron, en su día de Parásito Cultural. De ese pueblo y de su problemática, que constituyen una auténtica dimensión desconocida de la Historia, nos ocuparemos a su debido tiempo.

Pero volvamos de nuevo al tema de la manipulación de la llamada Opinión Pública a través de los mass media, y digamos, de paso, que esta expresión consagrada por el uso general, a un híbrido gramatical anglo-latino. "Mass", masa, o masas, y "Media", plural de "médium", persona en trance que, en el espiritismo, es capaz de transmitir mensajes de los espíritus. Vulgarmente se ha acomodado su traducción a "medios de masas".

---

15 Ibid. Id. Op. Cit.

Tras los ya mencionados medios de prensa, radio, televisión, cine, videocasetes, y "spots" publicitarios, hay que mencionar a la fuerza de choque de la alineación masiva: los mensajes subliminales. Una fuerza de cuyos efectos es casi imposible sustraerse, por lo menos totalmente. Mucha gente ha oído hablar de ella, aunque, por lo que parece, muy pocos han llegado a comprender, no ya sus consecuencias, sino especialmente, su modus operandi.

Los mensajes subliminales constituyen, de hecho, una propaganda invisible; una propaganda que ni se oye, ni se ve, ni se lee, pero SE CAPTA. Ya desarrollé este tema con cierta extensión en el año 1990 [16]. Aún a riesgo de repetirme, mencionaré que dichos mensajes consisten, cuando son visuales, en la instalación de un segundo proyector especial, que envía a la pantalla, al mismo tiempo que las secuencias de una película, imágenes o palabras a una velocidad de un veintisieteavo de segundo; son unas ínfimamente pequeñas percepciones que no son captadas por el sentido de la vista, pero que sí llegan al cerebro humano y allí son "almacenadas" en el subconsciente. Cuando son auditivos la técnica utilizada es la misma: el oído no percibe sonidos y palabras que forman frases o conceptos dada su celeridad —entre un veinticua-troavo y un veinticincoavo de segundo— pero surten el mismo efecto. Los mensajes subliminales, en definitiva, son unas impresiones que llegan directamente al cerebro humano, saltándose literalmente el tamiz de los órganos. "Es como un torpedo lanzado por debajo de la línea de flotación del cerebro que se encuentra, por así decirlo, con un material que no le han presentado sus informadores habituales, que son los cinco órganos conocidos: los sentidos corporales" [17].

Este tipo de mensajes empezaron a proyectarse en un cine del Estado norteamericano de New Jersey, con el fin de promocionar la venta de unos refrescos y unos cereales con un éxito cuantificado, según los casos, en un 20% y un 60%, en

---

16 J. Bochaca: Escritos Políticos, Barcelona, Otoño, 1990.

el incremento de las ventas. En otros casos, en que se trataba de eliminar o frenar malas tendencias del público, como el "shoplifting" (hurtos en los grandes almacenes) los porcentajes no eran, según algunos, tan elevados, aunque también eran considerables.

Además, debe tenerse en cuenta algo muy importante. Los resultados que acabo de mencionar se remontan al año 1956, y si algo hay de evidente en la moderna Tecnología es que el aserto de Aldous Huxley en su premonitorio Brave New World de que "una vez que se ha establecido el principio de que una cosa funciona, se puede estar absolutamente seguro de que la tecnología de la cosa en cuestión irá siendo progresiva y sostenidamente mejorada", es indiscutible. De manera que, según toda verosimilitud, también la tecnología de los mensajes subliminales ha debido forzosamente mejorar desde hace casi medio siglo. Aún admitiendo que aquellos sólo consigan influir, en mayor o menor grado, —como proclaman los bienpensantes panglossianos de las actuales democracias— en las mentes de los "indecisos" ante la compra de cualquier producto, ya sea un dentífrico, un presidente de gobierno, un electrodoméstico o un partido político, tal influencia en la capacidad de decisión de las masa ya sería importantísima.

Ultimamente algunos personajes públicos califican de "subliminales" a cierto tipo de mensajes que no lo son. Por ejemplo, llaman subliminales a ciertas informaciones, noticias o relatos presentados de una forma sesgada, de manera que el lector o el oyente los comprenda de una manera interesada, más o menos desviada de la verdad. Pero, en realidad, no son más que variantes de la "técnica expositiva" en la que todos los integrantes de la industria mediática son verdaderos orfebres.

Más arriba hemos aludido al nuevo monstruo de la moderna Tecnología: Internet.

Puede afirmarse que Internet es ya un elemento integrado en el sistema mediático. Es ya el único ente, fruto de las nuevas

---

17 Ibid. Id. Op. Cit.

analogías de la comunicación, integrado, capaz de suministrar continuamente, durante todas las horas del día y todos los días del año, informaciones, conocimientos, distracciones, servicios y compras. Ahora, la información pasa a ser gratuita. Hay ya, a nivel planetario, miles de periódicos y revistas de acceso Libre y gratuito en Internet. Recuerdo que en cierta ocasión, un oportunista del panglossianismo como el ex-ministro franquista y ex presidente democrático español, Adolfo Suárez, dijo que la función principal de la Televisión —de la que él fue máximo dirigente en su tiempo— era "informar, educar y distraer". Discutible que sólo sean esas sus funciones y propósitos. Pero es que, últimamente, parece que las tres funciones principales de Internet sean las de "vigilar, anunciar y vender".

Confieso mi ignorancia sobre este nuevo, y diría que mágico, artilugio de la moderna Tecnología. Pero sí sé que cada vez que alguien interviene en Internet deja un rastro, es decir, que los poderes públicos, y, más aún, los fácticos, pueden con toda facilidad detectar al internauta. Poco a poco, éste dibuja su propia fotografía —o su perfil si preferimos llamarlo así— a través de sus intereses culturales, políticos, lúdicos, consumistas y de toda índole. De donde se deduce que los poderes, oficiales o fácticos, pueden vigilar a individuos y, a nivel general, configurar, estadísticamente, tendencias a nivel nacional e incluso mundial. Una, vez conocido este perfil, será lo más sencillo del mundo, para los amos de Internet, manipular a individuos y masas.

A través de Internet se puede también, como ya se ha dicho, anunciar, y, además, gratuitamente. Es de Perogrullo que esa "gratuidad" la asumen los anunciantes repercutiéndola, luego, a los internautas. El poder de atracción de este invento, que por su novedad y comodidad atrae cada vez más a la gente le confiere una tremenda capacidad de eficacia a escala planetaria.

Finalmente, por medio de Internet, se puede, igualmente, vender. Y, repetimos, igual se vende una mercancía, que un servicio, o una ideología. Tal hacían también los medios, digamos, tradicionales. Anunciaban, machaconamente todo

lo anunciable. Pero con Internet la misma máquina —el ordenador— sirve también para encargar el producto y pagarlo. La Televisión, o la prensa, venden información a los ciudadanos, mientras que Internet vende consumidores a los anunciantes. Y aquéllos, en cualquiera de los casos, pagan religiosamente el precio neto de los productos, más la información gratuita.

Diríase que, en el ejército mediático, la prensa y la radio son la infantería, la televisión la aviación, los mensajes subliminales las armas nucleares e Internet representa la guerra bacteriológica. Ese ejército, cuya infantería y aviación están a veces —y más o menos— bajo control estatal, dispone de un armamento nuclear y bacteriológico bajo control privado. De grandes capitales privados, y, como en toda acción bélica, su eficacia depende de la capacidad para golpear con precisión y continuidad al "enemigo", en este caso el público.

Precisión y continuidad son, precisamente, los condicionantes del éxito de esta guerra que, con tan buenos resultados, está llevando a cabo la industria mediática contra, prácticamente, la totalidad de la Humanidad. De ambos factores, aunque la precisión es importante, el más decisivo es el de la continuidad. El motivo es obvio y archiconocido por los profesionales de todas las agencias de publicidad.

Lo verdadero o lo falso, lo sutil o lo zafio, lo real, lo absurdo o lo sofístico, para ser aceptado como auténtico por las masas debe ser reiterado, machacado con continuidad, y la mecanización publicitaria de hoy permite repetir y repetir, y volver a repetir cualquier noticia, juicio, o idea, y venderla al público. Por supuesto que, si además de continuidad la publicidad —spot, película, noticia impresa, mensaje subli-minal— tiene precisión, es decir, si posee lo que en el argot publicitario se llama "gancho", serán necesarias algunas repeticiones menos, aunque no muchas. La técnica de la propaganda comercial tiene ya establecidos índices de absoluto rigor científico que determinan la cantidad de repeticiones precisas para que la inmensa mayoría de la gente acepte como verdadera y real cualquier idea, cualquier cosa, indepen-dientemente de si es verdadera o falsa. No pretendo estar haciendo ninguna revelación ni ningún descubrimiento

inédito, pero considero que conviene recordarlo precisamente porque, a mi juicio, una de las claves más importantes del actual desconcierto de las gentes proviene de su olvido de las obviedades de Maese Perogrullo quien, como se sabe “cinco minutos antes de morirse, estaba vivo”.

Observemos, además, el fenómeno de que, en televisión, por ejemplo, las mayores cuotas de audiencia se producen cuando se está filmando una catástrofe en la pequeña pantalla. Las tiradas de los periódicos se agotan cuando se narra el mismo acontecimiento, acompañado de los imprescindibles “documentos gráficos” desgarradores. Será todo lo morboso que se quiera, pero es así.

Ignoro si esto forma parte de un cierto “masoquismo mental” de las gentes. Diría que, en cierto modo, sí. Pero creo que, sobre todo, se trata de una cierta indiferencia general, pues contra el permanente trauma de la idea mecanizada, la psique humana crea sus defensas, igual que lo hace ante los dolores o los peligros físicos; diríase que la psique humana endurece, encallece la capa cortical del cerebro. De ahí cabe deducir que la calidad, la lógica o la evidencia de un razonamiento, un juicio o un silogismo impecablemente formulado no afecta psicológica o cerebralmente al individuo disuelto en la masa si no es capaz de perforar su endurecida capa cortical. Por lo tanto, lo importante, es más, lo decisivo tiene que ser el número, la cadencia y la fuerza de la gota malaya que consiga hacer taladrar el blindaje cerebral hasta impresionar la conciencia y la sensibilidad psicológica.

Además, otra función importante es la de producir una verdadera atrofia a la vez psicológica y racional en el hombre-masa. Si la superproducción ideológica y de juicios y opiniones generada por la industria mediática, penetra y satura los sentidos, facultades y sentimientos de los más, favorece al mismo tiempo una tendencia muy humana cual es la inclinación al mínimo esfuerzo. Lo que Schopenhauer denominaba “pereza mental”, que sólo podía ser vencida por la Voluntad. Está claro que si se nos facilitan ideas, juicios y

hasta sentimientos “prefabricados”, es mucho más agradable, más fácil, aceptarlos y “deglutirlos intelectualmente”, sin el esfuerzo mental, consciente, del análisis de los hechos, previa su comprobación. Esto provoca una disminución y hasta una cesación de las funciones intelectivas, una inhibición del sentido crítico y, tal como ocurre en las funciones fisiológicas, se produce indefectiblemente una atrofia, y cuando la voluntad o la simple necesidad imponen un esfuerzo mental fuera de lo ordinario, la psique, el intelecto, es incapaz de llevarlo a la práctica.

A tal efecto, propongo al lector amigo la realización de un experimento que todo el mundo puede hacer. Tómese un periódico cualquiera, por ejemplo uno de mediados de Mayo del año 2003. En él, aparte de las secciones de anuncios, amén de la publicidad más o menos encubierta, hallaremos por todas partes relatos espeluznantes de matanzas de civiles en Palestina e Israel, de los bombardeos americanos en Irak, de la histeria colectiva provocada por un nuevo y misterioso virus aparecido en la China Continental; desórdenes en todas partes, matanzas en Filipinas, en Africa, en los enfrentamientos de los militares contra las guerrillas en Colombia y en México; tumultos inter-étnicos en Francia, Inglaterra y Alemania; huelgas, sabotajes, aumento generalizado de la delincuencia.... La cantidad, calidad, febrilidad y violencia de los traumas psicológicos de la vida actual es tal, que sin el ya aludido encallecimiento de la capa cortical del cerebro, de los sentidos y de la insensibilidad que causan con sus golpes y dardos permanentes en la martirizada psiquis, una especie de animalidad, de atontamiento, nadie sería capaz de resistir en su sano juicio. El mal causado por la industria mediática parece casi irreparable, y utilizamos ese limitativo adverbio porque de pequeños nos dijeron —por lo menos a los de mi quinta—; que nunca hay que perder la esperanza. Pero es evidente que nadar contra la corriente es muy pesado y desagradable. La gente se ha acostumbrado a su ración diaria de desastres y a las soluciones “políticamente correctas” que se le ofrecen para paliarlos. Y cuando algún optimista pretende salirse de la tónica general, su fracaso puede darse por seguro. He aquí un ejemplo:

Hace pocos años, en los Estados Unidos, se lanzó un

periódico que sólo se proponía publicar “buenas noticias”: actos individuales o colectivos heroicos, acciones edificantes, progresos técnicos innegablemente acordes tanto con el bienestar físico como con la ética. Tuvo que cerrar en menos de un mes: ninguna agencia mandaba publicidad a un periódico con tan pocos lectores y, además, sus opiniones no eran, ni podían serlo, políticamente correctas. Y cuando una publicación ya es decididamente contraria a todos o a alguno de los dogmas del Sistema, es decir, que se puede calificar de políticamente incorrecta entonces debe ape-chugar con la “barrera del silencio” y diversos tipos de boycot, tal como ha sucedido en numerosos casos en las más encopetadas democracias occidentales, especialmente en los últimos cincuenta años, tal como mencionaremos más adelante. Así, al pueblo “soberano” sólo llegan, enlatadas, las ideas, noticias, comentarios, modas y sentimientos que los dueños de la industria mediática deciden que les lleguen.

Pero no son sólo los sistemas mediáticos los moldeadores de la tan reverenciada Opinión Pública. Igualmente lo son los Estados, teóricamente soberanos, a medida que van siendo integrados, “volens nolens”, a la doctrina políticamente correcta de lo que los anglosajones llaman el “Establishment” y en Europa, más o menos “sotto voce”, el Sistema.

Desde que la Francia jacobina a partir de su Revolución de 1789, —en las logias masónicas llamada “la Gloriosa”— decretó la Enseñanza Laica y Obligatoria, cada vez más extendida, y además gratuita, el Estado se ha ido adueñando de la educación de los ciudadanos a partir de su niñez. Por supuesto la mencionada gratuidad no era más que un timo intelectual, pues en este mundo no hay nada gratuito; alguien lo paga y la experiencia demuestra que lo “gratuito” suele ser muy caro.

Por supuesto, junto a los centros de enseñanza pública, gratuita por definición, subsiste la enseñanza privada, que, naturalmente es de pago. De manera que los padres que mandan a sus hijos a centros privados, pagan directamente la docencia de sus hijos, e indirectamente, la de los centros

públicos, a través de sus impuestos. Por otra parte, el ámbito de la enseñanza libre es cada vez más restringido, pues el Estado, que continuamente se va irrogando más prerrogativas, limita progresivamente el espacio docente, e incluso educativo, de la enseñanza privada, al imponer unos programas y planes de estudios de imprescindible seguimiento si se quiere acceder, por ejemplo, a estudios superiores o carreras universitarias.

El lavado de cerebro de las gentes se inicia, así, entre la juventud que debe aprender y recitar en los exámenes lo que desea el Estado, es decir, lo políticamente correcto. Así, por ejemplo, en colegios religiosos, se les enseña a muchachos y muchachas que aún no cursan el bachillerato, que el Comunismo —pese a algunos abusos puntuales— representó un gran paso adelante para la clase obrera en particular y la Humanidad en general. Se les empieza a hablar del "Holocausto" judío perpetrado por los Nazis antes que de la regla de tres. En Alemania los niños son llevados a visitar los campos de concentración de la II Guerra Mundial, y en los Estados Unidos los itinerantes "Museos Wiesenthal". Se recomiendan lecturas "de toda confianza" como el impagable Diario de Anna Frank y se propagan como indiscutibles dogmas científicos el Darwinismo, la Igualdad de las Razas Humanas, la maldad absoluta, y sin paliativos, del viejo Colonialismo, el Nacionalsocialismo y otras doctrinas "malditas" y la respetabilidad de opciones sexuales tan naturales como la homosexualidad, el lesbianismo, el sadomasoquismo, la coprofilia, consideradas repelentes aberraciones en épocas no tan alejadas de las actuales. Y, por encima de todo, se imbuyen machaconamente en las mentes juveniles los indiscutibles dogmas de la Democracia, el Liberalismo y la Tolerancia... aunque luego, tales conceptos tengan una interpretación particularmente sesgada... cuando convenga. De este modo, tras su etapa escolar y, si es el caso, universitaria, los jóvenes se enfrentan a la vida con unos condicionantes y prejuicios que dejan minadas sus naturales defensas mentales y su capacidad de raciocinio ante los embates de la industria mediática que les acechan. De no ser unos auténticos autodidactas y tener la fortuna de contar con una

herencia genética muy valiosa, amén de una fuerza de voluntad forjada, a veces, en el yunque de las adversidades de la vida diaria, su indefensión ante el mundo que les ha precocinado el Sistema es prácticamente total.

De este modo, el absolutismo y la obsesión centralizadora de los modernos estados auto-denominados democráticos, amparados por su "Telebasura", está consiguiendo crear unas masas cada vez más incultas y embrutecidas, convencidas de que el Prepucio es el hermano menor de Confucio, y de que el Monte de Venus está en Grecia.

Pero todavía queda un elemento auxiliar entre los forjadores de la "Opinión Pública". Un elemento que demuestra, por enésima vez, que la realidad supera, a menudo, a la ficción: es el de la cada vez más nutrida fauna de los llamados Asesores de Imágen. Que sepamos, hasta tres notorios escritores británicos, cultores sobresalientes del humorismo, George Bernard Shaw, Percyval Glanville Wodehouse y Joan Butler, aludieron, hace varias décadas, a unos personajes que, siempre a la vera de figuras políticas y sociales más o menos imaginarias, pero siempre de relumbrón, les indicaban en todo momento, qué debían hacer o decir, cómo debían vestirse o comportarse y, en general, sus actitudes hasta los más nimios detalles. Pues bien, Shaw, Wodehouse y la señorita Butler se quedaron cortos en sus humorísticas premoniciones. Hoy, ya sin rebozo ni pudor alguno, las primeras —y segundas— figuras de la Política y de lo que se ha dado en llamar la "jet set", tienen contratados sus asesores de imágen que, literalmente, construyen, partiendo de una personalidad determinada, una versión físicamente clónica, pero humanamente postiza, que se ajusta a las "modas" actuales, las cuales también han sido previamente confeccionadas, por la industria mediática. La gente ve, a diario, en televisión, personajes prefabricados que las almas simples toman por modelos y cuyas opiniones, que suponen genuinas, hacen suyas por puro mimetismo. Perso-najes "cáscara", sonoros y huecos, auténticos polichinelas, verdaderas mentiras andantes, mendicantes de los votos de quienes creen ser —porque les gusta creerlo, ¡muy humano!— el Pueblo Soberano.